

**STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM
PEMASARAN HASIL TANI**

SKRIPSI

Oleh :

**M. AZHAR FARIDZA LUBIS
NPM : 1503110212**

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSENTRASI : PENYIARAN**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N
2019**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

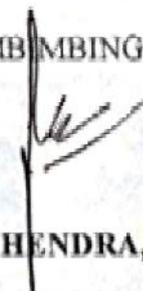


Telah selesai bimbingan diberikan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh:

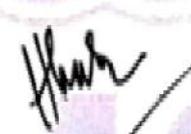
Nama : M. AZHAR FARIDZA LUBIS
NPM : 1503110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI

Medan, 09 Oktober 2019

PEMBIMBING


Dr. YAN HENDRA, M.Si

DISETUJUI OLEH
KETUA PROGRAM STUDI


NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.

DEKAN


Dr. ARIEEN SALEH, S.Sos, M.SP

BERITA ACARA PENGESAHAN



Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh:

Nama : M. AZHAR FARIDZA LUBIS
NPM : 1503110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, Tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019
Waktu : 07.45 Wib s/d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. RIBUT PRIADI, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom
PENGUJI III : Dr. YAN HENDRA, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN



Dengan ini saya, M. AZHAR FARIDZA LUBIS, NPM 1503110212, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dengan segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau mengambil karya ilmiah orang lain, adalah tindakan kejahatan yang dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain atau plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya, juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Skripsi ini saya beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, Oktober 2019
Yang Menyatakan



M. Azhar Faridza Lubis
M. AZHAR FARIDZA LUBIS
NPM. 1503110212

KATA PENGANTAR



Assalam' Mualaikum, Wr. Wb

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT. Berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pak Tani Digital dalam Pemasaran Hasil Tani”, disusun dengan tujuan memenuhi salah satu mata kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Jurusan Ilmu komunikasi pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis dengan besar hati dan dengan tangan terbuka menerima kritik dan saran yang sifatnya membangun dari para pembaca untuk kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari.

Dalam menyelesaikan Skripsi ini penulis banyak menerima bantuan serta dorongan dari semua pihak baik bantuan moral maupun materil. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya dengan tulus kepada :

1. Teristimewa kepada Ayahanda Azwan lubis dan Ibunda Khairuna tercinta serta adikku Azean yang telah banyak memberikan bantuan moral dan materil, dorongan semangat sehingga terselesainya laporan ini.
2. Bapak Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Dr.Arifin Saleh, S.Sos selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Kepada Bapak Drs. Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Kepada Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Kepada Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.AP selaku ketua program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Kepada Bapak Akhyar Anshori S.Sos, M.I.Kom selaku Sekertaris Program Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepada Bapak Dr.Yan Hendra, M.Si, selaku Dosen pembimbing yang selalu membimbing, mendidik, mendukung, serta memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak-ibu dosen dan Biro Fakultas Ilmu sosial dan Ilmu politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang selalu memberikan masukan kepada peneliti
10. Bapak Krish Owner Pak Tani Digital selaku narasumber yang telah mendukung dan membantu menyelesaikan penelitian ini
11. Sahabat sahabat peneliti Nuzulia Rahma dan Cahya asri larasati yang banyak membantu penelitian.
12. Teman teman peneliti serta teman teman stambuk 2015 FISIP UMSU

Akhir kata penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi kita semua.
Kiranya Allah SWT yang dapat membalas kebaikan dan dukungan serta bantuan
yang diberikan semua pihak.

Wassalam

Medan,

Hormat Saya

M.AZHAR FARIDZA LUBIS

ABSTRAK

STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI

M. AZHAR FARIDZA LUBIS

NPM : 1503110212

Strategi Komunikasi Pemasaran telah menjadi kunci atau landasan penting kesuksesan sebuah perusahaan dalam menjual sebuah produk, objek penelitian adalah Aplikasi Pak Tani Digital yang semakin pesat, semakin memberi kemudahan dan kenyamanan bagi para petani dan calon pembeli .

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pak Tani Digital,. Mulai dari proses analisa situasi, pesan yang ingin disampaikan, penentuan target market, sampai proses pemilihan media promosi yang digunakan. Pak Tani Digital merupakan solusi terpadu berbentuk aplikasi digital .

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif, Metode ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan atau fenomena sosial tertentu. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan studi dokumen, dengan narasumber sebanyak 3 orang yakni : Pendiri Pak Tani Digital, Petani dan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi pak tani digital melakukan perencanaan ,pelaksanaan dan penggabungan kegiatan komunikasi pemasaran ke dalam sebuah program yang mengacu pada situasi pasar yang berbasis kepada konsumen (Audience focus) untuk mencapai tujuan (result driven), dimana masing-masing bauran komunikasi pemasaran saling terintegrasi satu dengan yang lain (Channel centered)

Kata kunci ; strategi komunikasi pemasaran , metode kualitatif, aplikasi Pak tani Digital ,

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Pembatasan Masalah	4
1.3.Rumusan Masalah	4
1.4.Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.5.Sistematika Penulisan	5
BAB II URAIAN TEORITIS	7
2.1.Strategi	7
2.2.Komunikasi	9
2.2.1. Defenisi Komunikasi.....	9
2.2.2. Unsur – Unsur Komunikasi.....	11
2.2.3. Fungsi Komunikasi	15
2.3.Strategi Komunikasi.....	16
2.3.1. Pengertian Strategi Komunikasi.....	16
2.3.2. Ruang Lingkup Strategi Komunikasi.....	20
2.3.3. Faktor Pendukung Strategi Komunikasi	21
2.4.Komunikasi Pemasaran.....	24
2.4.1. Defenisi Komunikasi Pemasaran	24

	2.4.2. Unsur Komunikasi Pemasaran	40
	2.4.3. Komponen Komunikasi Pemasaran	41
	2.4.4. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	43
	2.4.5. Kegiatan Komunikasi Pemasaran	45
	2.5.Strategi Komunikasi Pemasaran	48
	2.6.Pak Tani Digital	50
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	51
	3.1.Jenis Penelitian.....	51
	3.2.Kerangka Konsep	51
	3.3.Defenisi Konsep	52
	3.4.Kategorisasi dalam Penelitian	53
	3.5.Informan atau Narasumber.....	54
	3.6.Teknik Pengumpulan Data.....	54
	3.7.Teknik Analisis Data.....	55
	3.8.Waktu dan Lokasi Penelitian	56
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
	4.1. Pak Tani Digital	57
	4.2.Visi dan Misi	57
	4.3.Penyajian Data	58
	4.4.Hasil Penyajian Data.....	65
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
	5.1.Kesimpulan	66
	5.2.Saran.....	66

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kerangka Konsep Penelitian.....	51
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi memegang peran yang penting dalam proses pertukaran. Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen potensial agar berhasrat masuk ke dalam hubungan pertukaran. (Sutisna,2001:271)

Komunikasi pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu jasa sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Komunikasi pemasaran dibutuhkan sebagai elemen yang penting di dunia bisnis yang tidak bisa dipisahkan. Fungsi dari komunikasi pemasaran tersebut adalah sebagai perantara dan pertukaran nilai suatu produk antar perusahaan dengan konsumen agar keduanya saling menguntungkan. Salah satu hal yang sangat penting adalah komunikasi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting sebagai persaingan antar bisnis atau perusahaan, bahkan bagaimana perusahaan tersebut memiliki cara agar perusahaan tersebut memiliki loyalitas dan kepuasan dimata konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha

seperti sekarang ini, dimana usaha yang kita dirikan bukanlah satu-satunya usaha dengan model dan tampilan seperti demikian, banyak diluar sana usaha-usaha yang lain yang mungkin hampir sama ataupun sejenis dengan usaha yang didirikan.

Pembangunan seringkali di artikan pada pertumbuhan dan perubahan sedangkan pembangunan pertanian dapat diartikan pertumbuhan jika terjadi pertumbuhan dalam umumnya adalah petani kurang baik menjadi lebih baik. Seiring meningkatnya pertumbuhan ekonomi masyarakat yang pesat. Semakin besar pula kemungkinan kebutuhan manusia yang tidak terbatas untuk bisa terpenuhi. Khususnya bagi masyarakat pedesaan yang masih memiliki lahan pertanian dan tidak mempunyai keahlian lain ataupun tingkat pendidikan yang rendah maka secara tidak langsung untuk mencukupi kebutuhannya dengan cara memanfaatkan lahan pertanian yang ada.

Pertanian pada mulanya merupakan suatu yang sederhana dan sangat alami pada pembawaannya. Melihat kenyataan tersebut tidak sedikit pula masyarakat yang menggantungkan hidupnya dalam sektor pertanian kurang bisa memaksimalkan hasil panen mereka. Dewasa ini teknologi informasi berkembang sangat pesat di masyarakat khususnya di dunia pertanian. Aplikasi Pak Tani Digital contohnya, sebuah terobosan baru teknik pemasaran dengan cara digital selain aplikasi, platform yang digunakan sebagai media pemasaran seperti Media sosial dan web agar petani bisa menjual komoditi nya dengan harga lebih pantas, tanpa tengkulak yang memainkan harga..

Sebagai Negara agraris, Kesejahteraan petani di Indonesia sangat kurang. Hal ini bisa mengancam keberlangsungan pasokan pangan dan meningkatkan

ketergantungan Indonesia pada produk pangan impor. Prihatin dengan masalah Kesejahteraan petani, tiga anak muda dari medan yaitu Daniel Morris Manurung, Rekianto dan Tamrin Imanuel Panggabean pun tergerak mengembangkan sebuah solusi digital bernama Pak Tani Digital. Pak Tani Digital merupakan solusi terpadu berbentuk aplikasi digital yang mempertemukan petani dan pembeli akhir serta pemangku kepentingan lainnya dibidang pertanian, seperti penjual alat alat pertanian, pemilik angkutan, investor dan pemerintah. Berbagai fitur yang disediakan dalam Pak Tani Digital dapat memudahkan aktivitas para petani dari hulu ke hilir.

Fitur –fitur tersebut antara lain; fitur pasar online yang memungkinkan petani menjual hasil panen secara langsung ke pembeli akhir tanpa tambahan biaya transaksi, fitur supplier yang memudahkan petani mendapatkan alat pertanian seperti bibit, cangkul dan traktor dengan harga terbaik, Fitur Transporter dimana pemilik angkutan bisa mengiklankan layanan untuk mengangkut hasil pertanian bagi petani. Aplikasi tersebut juga dapat bermanfaat bagi ibu–ibu rumah tangga yang bisa membeli komoditi dengan harga eceran lebih rendah. Pembeli partai besar-sedang yang memungkinkan berhubungan langsung dan cepat dengan para petani/koperasi melalui Pak Tani Digital.

Dalam mengembangkan Pak Tani Digital, Daniel, Rekianto, dan Tamrin tentunya menemukan banyak tantangan terutama karena banyaknya petani di Indonesia yang masih belum terbiasa dengan penggunaan ponsel pintar, selain itu mereka juga kesulitan untuk mencari rekan di Medan yang bisa diajak bekerjasama untuk menyelesaikan masalah agrikultur di Indonesia. Pak Tani Digital merupakan salah satu peserta The NextDev 2017 yang terpilih sebagai

TOP 20 karena dinilai memiliki aplikasi digital dengan kemampuan untuk memberikan solusi dan memberikan peningkatan kualitas hidup masyarakat, khususnya di bidang kesehatan, pendidikan, agrikultur, dan transportasi. Melalui The NextDev, mereka mengajak generasi muda Indonesia supaya jangan takut gagal dan harus berani bertindak demi memberikan dampak positif bagi lingkungan.

1.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar permasalahan yang diteliti menjadi lebih jelas, terarah dan tidak terlalu luas. Sehingga dapat menghindari salah penafsiran terhadap yang dimaksud peneliti, karena itu masalah yang diteliti ini terbatas hanya kepada aplikasi Pak Tani Digital

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis menentukan rumusan masalah yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pak Tani Digital dalam pemasaran hasil tani ?

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pak tani digital dalam pemasaran hasil tani melalui aplikasi .

Mengetahui Bagaimana “Strategi Komunikasi Pada Aplikasi Pak Tani Digital Untuk Petani dan Calon Pembeli ”

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Secara Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah uraian – uraian yang bersifat teoritis tentang strategi komunikasi .

b. Manfaat Secara Akademis

Secara Akademis diharapkan dapat memeberikan manfaat dalam memperkaya pengetahuan dan menjadi sumber bacaan di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

c. Manfaat Secara Praktis

Secara Praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Pak Tani Digital dalam menerapkan komunikasi khususnya Strategi Komunikasi dan komunikasi pemasaran untuk memudahkan petani memasarkan hasil tani .

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 : Pendahuluan

Bersisikan latar belakang masalah, rumusan masalah ,tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II : Uraian Teoritis

Berisikan tentang pengertian Strategi, komunikasi, strategi komunikasi, komunikasi pemasaran, strategi komunikasi pemasaran pak tani digital

BAB III : Metodologi Penelitian

Berisikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, kategorisasi, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, narasumber, waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV : Analisis Hasil dan Pembahasan

Berisikan penyajian hasil dan pembahasan penelitian.

BAB V : Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Strategi

Dalam arti seluas-luasnya, strategi adalah pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan menurut Carl Von Clausewitz (Carl Phillip Gottfried) (1780-1831) Strategi merupakan penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan (*“the use of engagements for the object of war”*)

Strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan bisa berubah sewaktu-waktu, bergantung pada situasi dan kondisi.

Strategi juga melalui tahapan dalam prosesnya, secara garis besar strategi melalui tiga tahapan (Utomo, 2014:21) yaitu:

a. Rumusan Strategi

Langkah pertama yang dilakukan adalah merumuskan strategi yang akan dilakukan. Sudah termasuk di dalamnya adalah mengembangkan tujuan,

mengenai peluang ancaman eksternal, menetapkan kekuatan kelemahan secara internal, menetapkan suatu objektivitas, menghasilkan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk dilaksanakan. Dalam perumusan strategi juga ditentukan suatu sikap untuk menentukan, memperluas, menghindari atau melakukan suatu keputusan dalam proses kegiatan.

b. Penerapan Strategi

Setelah merumuskan strategi yang telah ditetapkan, langkah selanjutnya adalah melaksanakan strategi yang telah ditetapkan tersebut. Dalam tahapan pelaksanaan strategi yang telah dipilih sangat membutuhkan komitmen dan kerjasama dari seluruh unit, tingkat, dan anggota organisasi. Tanpa adanya komitmen dan kerja sama dalam melaksanakan strategi, maka proses formulasi dan analisis strategi hanya akan menjadi impian yang jauh dari kenyataan. Implementasi strategi bertumpu pada alokasi dan pengorganisasian sumber daya yang akan ditampakkan melalui penetapan struktur organisasi dan mekanisme kepemimpinan yang dijalankan bersama budaya perusahaan dan organisasi.

c. Evaluasi Strategi

Tahapan akhir dari strategi adalah evaluasi penerapan strategi. Evaluasi strategi diperlukan karena keberhasilan yang telah dicapai dapat diukur kembali untuk menetapkan tujuan berikutnya. Evaluasi menjadi tolak ukur untuk strategi yang akan dilaksanakan kembali oleh suatu perusahaan atau organisasi dan evaluasi sangat diperlukan untuk memastikan sasaran yang dinyatakan telah dicapai.

2.2 Komunikasi

2.2.1 Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang artinya sama, *communication* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*to make common*). Komunikasi menyatakan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama.

Istilah komunikasi secara etimologis berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Kedua kata tersebut kemudian membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion* diperlukan usaha dan kerja, kata *communion* dibuat kata kerja *communicate* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, percakapan, pertukaran atau hubungan (Khairul Imamam :2012) Jadi, kata komunikasi menurut bahasa merupakan usaha untuk mencapai kesamaan makna akan informasi yang ditukar atau dibicarakan.

Carl I. Hovland berpendapat bahwa komunikasi ialah suatu proses dimana seseorang memindahkan perangsang yang biasanya berupa lambang kata-kata untuk mengubah tingkah laku orang lain (Widjaja

:2000).Pendapat

lainmengenaipengertiankomunikasiberasal dariTubbsdanMoss,yakni komunikasi diartikan sebagai proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih.Pengertian komunikasi menurut ahli yang paling populer yakni pengertian komunikasi yang dikemukakan oleh Harold Lasswell. Dalam karyanya *The Structure and Function of Communication in Society*, Lasswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*” Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu,yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan(*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicate, receiver, recipient*)
- Efek(*effect*)

Jadi, berdasarkan paradigma Lasswell diatas, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu(onong;2009). Dari beberapa pengertian komunikasi menurut para ahli yang telah disebutkan, maka penulis menyimpulkan pengertian komunikasi sebagai suatu kegiatan pertukaran pesan atau informasi antara dua orang atau lebih dengan menggunakan media yang menghasilkan suatu keputusan atau tindakan sebagai bentuk respon atau *feedback*dari pesan atau informasi yang

disampaikan. Dewasa ini komunikasi merupakan unsur penting dalam menunjang hampir seluruh kegiatan yang dilakukan oleh manusia sehingga ilmu komunikasi dan penunjang keberhasilan suatu komunikasi seperti teknologi komunikasi semakin berkembang. Perkembangan teknologi komunikasi ditandai dengan keberadaan internet yang dapat mengubah proses komunikasi pemasaran konvensional menjadi komunikasi nonkonvensional (melalui *internet* atau *online*).

Hovland, Janis dan Kelley seperti yang dikemukakan oleh Forsdale (1981) adalah ahli sosiologi Amerika, Mengatakan bahwa, "*Communication is the process by which an individual transmits stimulus (usually verbal) to modify the behavior of other individuals.*" Dengan kata-kata lain komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain.

Onong Uchyana mengatakan komunikasi sebagai proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran, atau perasaan oleh seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bisa berupa keyakinan, kepastian, keraguan, kekhawatiran, kemarahan, keberanian, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati. (Uchyana, 2008: 11).

2.2.2 Unsur-unsur Komunikasi

Dari beberapa definisi komunikasi yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan terdapat beberapa unsur atau komponen dalam suatu

kegiatan komunikasi. Menurut (A.W. Widjadja; 2011), komunikasi mempunyai beberapa unsur sebagai berikut: ¹⁴

1. Sumber

Sumber adalah dasar yang digunakan dalam penyampaian pesan dan digunakan dalam rangka memperkuat pesan itu sendiri. Sumber dapat berupa orang, lembaga, buku, dan dokumen, ataupun sejenisnya.

2. Komunikator

Dalam komunikasi setiap orang ataupun kelompok dapat menyampaikan pesan-pesan komunikasi itu sebagai suatu proses, dimana komunikator dapat menjadi komunikan, dan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

3. Pesan

Pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan ini mempunyai inti pesan (tema) yang sebenarnya menjadi pengarah di dalam usaha mencoba mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat secara panjang lebar mengupas berbagai segi, namun inti pesan komunikasi akan selalu mengarah pada tujuan akhir komunikasi.

Penyampaian pesan dapat dilakukan secara lisan, tatap muka, langsung, atau menggunakan media/saluran. Bentuk pesan dapat berupa *informatif*, *persuasif*, *koersif*. Pesan *informatif* yakni pesan yang bersifat memberikan keterangan-keterangan (fakta-fakta), kemudian komunikan mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Pesan *persuasif* berisikan bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan

kesadaran manusia bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap, tetapi perubahan yang didasari oleh kehendak sendiri (bukan paksaan). Pesan *koersif* merupakan penyampaian pesan yang berifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Agar pesan yang disampaikan dapat mengena dan tepat, maka terdapat syarat-syarat seperti berisikan hal-hal umum yang dipenuhi oleh audiensi; pesan yang disampaikan jelas, gampal dan tidak samar-samar; bahasa yang digunakan jelas dan dapat dipahami oleh audiensi atau komunikan; dan pesan yang mengandung nilai positif sehingga terkesan menarik; pesan yang disampaikan seimbang, yaitu dengan mengemukakan kelemahan yang ada, di samping menonjolkan keberhasilan yang telah dicapai; dan pesan disesuaikan dengan keinginan atau kepentingan komunikan.

Terdapat hambatan-hambatan dalam pesan yang disampaikan. Hambatan dapat berupa hambatan bahasa dan hambatan teknis. Hambatan bahasa terjadi apabila penyampaian pesan menggunakan bahasa yang tidak dipahami oleh komunikan, termasuk penggunaan-penggunaan istilah. Hambatan teknis merupakan hambatan yang berasal dari gangguan teknis.

4. *Channel*

Channel adalah saluran penyampaian pesan, biasa juga disebut dengan media. Media komunikasi dapat dikategorikan dalam dua bagian, yakni media umum (radio CB dan OHP) dan media massa (pers radio, film, televisi, dan internet).

5. Efek

Efek adalah hasil akhir dari suatu proses komunikasi, yakni sikap dan tingkah laku orang sesuai atau tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Komunikasi dikatakan berhasil apabila efek yang dihasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan, demikian sebaliknya.

Unsur-unsur komunikasi diatas merupakan penentu keberhasilan dari strategi komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan. Karena setiap unsur komunikasi memiliki keterkaitan satu sama lain. Dalam penelitian ini penulis bertujuan untuk mengkaji strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Pak Tani digital agar lebih baik dan efektif sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan oleh Pak Tani Digital.

Komunikasi dapat ditinjau pada lima unsure utama (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi laswell, yaitu *who says what in which channel to whom and with what effect.* (Mukarom, 2015:82-83).

Model komunikasi SMCRE dapat dijabarkan sebagai berikut :

- 1) Source, yaitu individu atau pejabat humas yang berinisiatif sebagai sumber atau menyampaikan pesan-pesannya.
- 2) Message, yaitu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.
- 3) Receiver, yaitu pihak yang menerima pesan dari komunikato, receiver sering disebut sebagai komunikan.

- 4) Channel, yaitu media, sarana, atau saluran, yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.
- 5) Effect, yaitu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat positif ataupun negative menyangkut tanggapan, persepsi, dan opini dan hasil komunikasi tersebut.

2.2.3 Fungsi Komunikasi

William I. Gordon mengategorikan fungsi komunikasi menjadi sebagai berikut.

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi social mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membangun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, menghindari tekanan dan ketegangan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur dan memupuk hubungan orang lain.

2) Komunikasi Ekspresif

Komunikasi berfungsi menyampaikan perasaan (emosi) kita. Perasaan tersebut, terutama

Dikomunkasikan melalui pesan nonverbal. Perasaan sayang, peduli, rindu, rindu simpati, gembira, sedih, takut, prihatin, marah, dan benci tidak hanya dapat disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga dapat disampaikan melalui perilaku nonverbal.

3) Komunikasi Ritual

Suatu komunitas sering melakukan upacara yang berbeda-beda sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut antropolog sebagai *rite of passage*, mulai upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, pertunangan, siraman, pernikahan dan lain-lain.

4) Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum yaitu menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap, menggerakkan tindakan, dan menghibur.

5) Tujuan Komunikasi

Joseph A. Devito (2011) mengatakan setidaknya ada empat tujuan seseorang dalam berkomunikasi yakni: (1) Menemukan, (2) Berhubungan, (3) Meyakinkan, dan (4) Bermain (Nurudin, 2017: 102).

2.3 Strategi Komunikasi

2.3.1 Pengertian Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan (Effendy, 2003:301). Strategi komunikasi harus didukung oleh teori karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman (empiris) yang sudah di uji kebenarannya. Harold D. Lasswell menyatakan, cara yang terbaik untuk menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan “*Who Says What Which Channel to Whom With What Effect?*”

Komponen Strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus di pertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap pertanyaan dalam rumus Lasswell tersebut;

- 1) *Who?*(Siapakah komunikatornya)
- 2) *Says what?*(Pesan apa yang dinyatakannya)
- 3) *In which channel?*(Media apa yang digunnakannya)
- 4) *To whom?*(Siapa komunikannya)
- 5) *With what effect?*(Efek apa yang di harapkan)

Onong Uchyana Effendy (1992) mengemukakan beberapa komponen-komponen dalam strategi komunikasi, antara lain;

1. Mengenal sasaran komunikasi

Sebelum melancarkan komunikasi, perlu dipelajari siapa saja yang akan menjadi sasaran komunikasi. Mengenal sasaran komunikasi bergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya akan sekedar mengetahui (dengan metode informatif) atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif).

2. Pemilihan media komunikasi

Untuk mencapai sasaran komunikasi, komunikator harus dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, tergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan.

3. Pengkajian tujuan pesan komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu. Ini menentukan teknik yang harus diambil, apakah itu teknik informasi, teknik persuasi atau teknik instruksi.

Menurut Anwar Arifin, dalam bukunya, Strategi Komunikasi, Sebuah Pengantar Ringkas, menawarkan strategi-strategi komunikasi sebagai berikut ;

1. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah menjadi langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif, sebagaimana yang telah dijelaskan bahwa dalam proses komunikasi, khalayak itu sama sekali tidak pasif, melainkan aktif, sehingga antara komunikator dan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikator tetapi komunikator juga dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak.

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tak mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metode, dan media.

2. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak, maka langkah selanjutnya dalam

perumusan strategi, ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam memengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

3. Menetapkan metode

Strategi menetapkan metode berguna untuk membantu mengefektifkan strategi sebelumnya agar menjadi lebih efektif. Arifin menawarkan beberapa metode komunikasi, yaitu:¹⁸

1. *Redundancy (Repetition)*

Adalah memengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan kepada khalayak. Manfaat lainnya, ialah bahwa khalayak tidak akan mudah melupakan hal yang penting yang disampaikan berulang-ulang.

2. *Canalizing*

Proses *canalizing* ialah memahami dan meneliti pengaruh kelompok terhadap individu atau khalayak. Untuk berhasilnya komunikasi ini, maka haruslah dimulai dari memenuhi nilai-nilai dan standar kelompok dan masyarakat dan secara berangsur-angsur merubahnya ke arah yang dikehendaki.

3. Informatif

Dalam dunia komunikasi massa dikenal salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, yaitu suatu bentuk isi pesan, yang bertujuan memengaruhi khalayak dengan jalan

(metode) memberikan penerangan.

4. Persuasif

Persuasif berarti memengaruhi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini, khalayak digugah baik pikirannya, maupun dan terutama perasaannya.

5. Edukatif

Metode edukatif, sebagai salah satu cara mempengaruhi khalayak dari suatu pernyataan umum yang dilontarkan, dapat diwujudkan dalam bentuk pesan yang berisi pendapat-pendapat, fakta-fakta dan pengalaman-pengalaman.

6. Kursif

Kursif berarti memengaruhi khalayak dengan jalan memaksa. Dalam hal ini khalayak dipaksa, tanpa perlu berfikir lebih banyak lagi, untuk menerima gagasan-gagasan atau ide-ide yang dilontarkan. Oleh karena itu pesan dari komunikasi ini selain berisi pendapat-pendapat juga berisiansancaman-ancaman.

2.3.2 Ruang Lingkup Strategi Komunikasi

Quinn (1992) dalam Rusian (2002) menyatakan, agar suatu strategi dapat efektif dilaksanakan dalam sebuah program, maka ia harus mencakup beberapa hal :

- 1) Objektif yang jelas dan menentukan semua ikhtia diarahkan untuk mencapai pemahaman yang jelas, menentukan keseluruhan tujuan.

Tujuan tersebut tidak perlu dibuat secara tertulis namun yang penting bisa di pahami dan menentukan.

- 2) Memelihara inisiatif.strategi inisiatif menjaga kebebasan bertindak dan memperkaya komitmen. Strategi mesti menentukan langkah dan menetapkan tindakan terhadap peristiwa, bukannya bereaksi terhadap satu peristiwa.
- 3) Konsentrasi dengan memusatkan kekuatan yang besar untuk waktu dan tempat yang menentukan
- 4) Kepemimpinan yang memiliki komitmen dan terkoordinasi.Strategi hendaknya memberikan kepemimpinan yang memiliki pencapaian tujuan pokok.
- 5) Kejujuran strategi itu hendaknya di persiapkan untuk memanfaatkan kerahasiaan dan kecerdasan untuk menyerang lawan pada saat yang tidak terduga.
- 6) Keamanan Strategi itu mesti mengamankan seluruh organisasi dan semua operasi penting organisasi

2.3.3 Faktor Pendukung Strategi Komunikasi

Menyusun strategi komunikasi harus memperhitungkan faktor faktor pendukung dan penghambat. Berikut ini sebagian komponen komunikasi dan faktor pendukung serta penghambat pada setiap komponen tersebut (effendi,2003:35)

- 1) Mengenali sasaran komunikasi
- 2) Faktor situasi dan kondisi

- 3) Pemilihan media komunikasi
- 4) Pengkajian tujuan pesan komunikasi
- 5) Peranan komunikator dalam komunikasi
- 6) Daya Tarik sumber
- 7) Kredibilitas sumber

Empat faktor penting yang harus di perhatikan menyusun strategi komunikasi:

- 1) Mengenali khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- 2) Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian, Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.
- 3) Menetapkan metode, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu, metode *redundancy* (repetition) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal metode-metode : informatif, persuasif, edukatif, kursif. Metode *redundancy* adalah cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing* yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang di sampaikan, kemudian secara perlahan-lahan

merubah sikap dan pola pemikarannya ke arah yang kita kehendaki. Metode informatif, lebih di tunjukkan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa : Keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan sengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang diinginkan. Metode kursif, mempengaruhi khalayak dengan jalan memaksa tanpa memberi kesempatan berpikir untuk menerima gagasan yang di lontarkan, dimanifestasikan dalam bentuk peraturan-peraturan, intimidasi dan biasanya di belakangnya berdiri kekuatan tangguh.

- 4) Pemilihan media komunikasi. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang di pergunakan, karena masing-masing media mempunyai kelemahan-kelemahannya tersendiri sebagai alat.

Secara umum strategi komunikasi dilakukan melalui 10 tahapan

- a. Analisis Program/Masalah
- b. Analisis Situasi
- c. Analisis Khalayak
- d. Tujuan Komunikasi

- e. Strategi Komunikasi
- f. Perencanaan Kegiatan Pengembangan Media
- g. Produksi Dan Ujicoba Media

2.4 Komunikasi pemasaran (*marketing communication*)

2.4.1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan sarana bagi lembaga yang berupa suatu kegiatan dengan tujuan menciptakan komunikasi yang terarah antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk menginformasikan ketersediaan produk tersebut di pasar. Untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan, maka lembaga perlu memberi petunjuk atau informasi tentang adanya produk agar tercapai target pasar yang diinginkan lembaga. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepadaproduk yang ditawarkan produsen. Pada dasarnya tidak semua konsumen mengetahui bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya atau tidak menyadari adanya produk yang mampu memenuhi kebutuhannya.

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2008: 219)

Sutisna, (2002:264) menjelaskan bahwa konsep pemasaran sebagai konsep pertukaran merupakan konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemilik

pemasaran artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks.

Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) yang tepat dapat menghindarkan perusahaan dari kerugian yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak efektif dan efisien. Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai konsep dalam bauran komunikasi pemasaran. (*Marketing Communication Mix*). (Soemanegara, 2012:1)

Menurut Kotler (Soemanegara, 2008:2), mendefinisikan pemasaran sebagai “*A societal process by which individual and groups obtains what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with others*”. Dapat dikatakan bahwa proses yang membentuk hubungan antara produsen dengan individu, atau kelompok dalam menyampaikan macam-macam produk: barang dan jasa, dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (*needs and want*), guna mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi melalui penciptaan produk yang berkualitas. Definisi komunikasi pemasaran menurut Soemanegara (2008:4) sebagai berikut: “Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Adapun jenis media yang dapat digunakan seperti: folder, poster, filters, televisi, radio, majalah, dan surat kabar”.

Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2008:172), menyatakan bahwa, Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Dalam komunikasi pemasaran diketahui juga adanya bauran promosi yang merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang dipergunakan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Menurut Basu Swastha : Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel Periklanan, Personal Selling, dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. (Pramesti, 2012)

Bauran komunikasi pemasaran selalu dikaitkan dengan sejumlah penyampaian pesan tentang barang jasa pelayanan, pengalaman, kegiatan, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan. Luas cakupan kegiatan pemasaran ini tidak terlepas dari peran komunikasi. Karena pada dasarnya, bentuk penyampaian informasi tentang apa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen tidak terlepas dari penetapan bentuk-bentuk media penyaluran pesan dan pesan itu sendiri. Pentingnya pemahaman tentang komunikasi ini ditunjukkan agar informasi yang disampaikan dapat memberikan dampak yang diinginkan dan mencapai sebuah kesamaan kehendak (Soemanegara, 2012:2)

Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari enam model komunikasi dalam pemasaran, yaitu *Advertaising* (periklanan), *Sales*

Promotion (Promosi Penjualan), *Public Relations* (hubungan masyarakat), *Personal Selling* (penjualan personal), *Direct and Internet Marketing* (penjualan langsung dan penjualn melalui internet).

a. *Advertaising* (Periklanan)

Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun prefensi merek atau untuk mendidik orang. (Kotler, 2007 :244)

Menurut Sutisna, (2002: 275) menyatakan bahwa selain iklan yang harus disampaikan dibayar, dalam iklan juga terjadi proses identifikasi sponsor. Iklan bukan hanya menampilkan pesan mengenai kehebatan produk yang ditawarkan, tapi juga sekaligus menyampaikan pesan agar konsumen sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga kita sering mendengar atau melihat iklan yang selain menawarkan produknya tapi juga menyampaikan siapa produsennya.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakuakn pembelian. Iklan dapat diklarifikasikan berdasarkan berbagai aspek diantaranya aspek isi pesan, tujuan dan pemilik iklan.

1. Dari aspek isipesan

- a. *Product advertaising*, yaitu iklan yang berisis informasi produk (barang atau jasa) suatu perusahaan. ada dua jenis iklan yang termasuk dalam katagori,yaitu:

produk merek tertentu dibandingkan produk merek lain (merek pesaing).

Bentuk iklan seperti ini biasanya disebut comparative advertaising.

- c. Reminder Advertaising, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk tertentu di benak khalayak*
- d. Reinforcement Advertaising merupakan suatu bentuk reminder advertaising yang meyakinkan atau menetapkan pilihan pembeli.*

3. Dari Aspek PemilikIklan

Ada dua jenis iklan berdasarkan aspek pemilik iklan, yaitu:

- 1. *Vertical Cooperative Advertaising*, yaitu iklan bersama para anggota saluran distribusi, misalnya di anatara para produsen, pedagang grosir, agen, danpenegcer.
- 2. *Horisontal Cooperative Advertaising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis. (Tjiptono, 2008: 227-228)

b. Sales Promosi (Promosi Penjualan)

Promosi Penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. (Tjiptono, 2008:229)

Menurut Sutisna,(2002:300) sebagai salah satu bauran promosi, promosi penjualn dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru, dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan. Tiga tujuan dari dari promosi penjulanadalah:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumahtangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualkembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Terdapat banyak tipe promosi penjualan yang umum dipakai oleh pemasar untuk mempromosikan produknya. Secara umum ada dua tipe promosi penjualan, yaitu:

a. Promosi Penjualan Bagi Konsumen Akhir

-) Potongan harga
-) Kupon
-) Kontes dan undian
-) Program berkelanjutan (*Continuity Programs*)
-) Pemberian premium
-) Rabat
-) Periklanan khusus
-) Sampel gratis

b. Promosi penjualan bagi penjual kembali (Reseller)

-) *Point-of-purchase Display* (POP)
-) Kontes dan Undian Dealer

c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)

Public Relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksudkan dengan kelompok-

kolompok tersebut adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingna, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok tersebut-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/ orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dri suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi public relations dalam struktur organisasi. (Tjiptono, 2008:230)

Menurut Effendy, (1993: 116) menyatakan bahwa Cutlip dan Center dalam bukunya terbaru dengan judul yang sama, tetapi kali ini bersama Glen M. Broom menyatakn bahwa *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang menilai sikap publik, mengidentifikasi kebijaksanaan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk meraih pengertian dan dukungan publik. Banyak pakar mendefinisikan pengertian *Public Relations* berdasarkan sudut pandang masing-masing. Kegiatan-kegiatan *Public Relations* meliputi hal-hal berikut:

1. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/ layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian publik terhadap seseorang, produk, jasa atau organisasi.

2. *Product Publicity*

Aktifitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-

produk tertentu.

3. *Corporate Communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi

4. *Lobbying*

Lobbying merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapatkan informasi-informasi penting yang berharga. Bahkan kadangkala juga dimaksudkan untuk mempengaruhi keputusan yang akan diambil

5. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapatan kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik dan mengenai posisi dan citra perusahaan.

d. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga produk mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Sifat-sifat personal selling antara lain :

1. *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara 2 orang atau lebih
2. *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai

dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi.

Metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih *fleksibel* karena dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjual dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. *Salesmanship*

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

2. *Negotiating*

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

3. *Relationship Marketing*

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan. (Tjiptono, 2008:224-225)

- e. *Direct and Internet Marketing*

Direct Marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang

terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditunjukkan langsung kepada konsumen secara individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasaran.

Internet Marketing adalah pemasaran produk atau layanan melalui internet yang mampu memberi keuntungan unik dengan meminimalisasi *budget* dan menjangkau distribusi informasi global, *Internet Marketing* dalam ruang lingkup pemasaran basis web dikenal dengan istilah *Web Advertising* atau *Web Marketing*. (Sulianta, 2009:24)

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses penyusunan pesan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk barang atau jasa. Strategi dan taktik komunikasi pemasaran dirancang sedemikian rupa agar mudah, efektif dan efisien dalam penyaluran pesan serta sedikit usaha yang dikeluarkan untuk kegiatan tersebut. Dengan demikian komunikator dapat menghemat energi, sedangkan untuk perusahaan, hal ini berarti bisa membatasi pengeluaran dan menghemat biaya. Bauran pemasaran (*marketing communication mix*) termasuk kedalam strategi komunikasi pemasaran. Menurut De Loizer dan Kotler, *marketing communication mix* terdiri atas 4 (empat) kegiatan dasar sebagai berikut:

a. *Public Relation*

Membangun hubungan baik dengan berbagai publik dengan tujuan mendapatkan publisitas yang luas, membangun citra positif dan mengatasi gosip, laporan, serta berbagai *event* yang dapat merugikan.

b. *Advertising*

Setiap bentuk presentasi yang dikemukakan secara langsung dan promosi

ide, barang atau jasa yang dilakukan.

c. *SalesPromotion*

Motivasi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. *PersonalSelling*

Presentasi langsung yang dilakukan oleh personil perusahaan dengan tujuan menjual dan menjalin hubungan dengan konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran merupakan ruang lingkup dan kegiatan utama dari pemasaran yang mencakup empat P (*product, price, place, promotion*).

Adapun penjabarannya yaitu:

1. *Product*(produk)

Menyangkut pemilihan barang dan jasa yang ditawarkan secara tepat.

Ide dari penentuan produk bisa didapatkan dari berbagai sumber dan cara agar produk yang dikeluarkan bisa bernilai lebih dengan produk lain yang sejenis adalah dengan terlebih dahulu melakukan riset kecil-kecilan. Sehingga dari hasil riset tersebut akan didapatkan pengetahuan mengenai prospek atau peluang dari target sasaran yang diinginkan pasar.

2. *Price*(harga)

Menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen.

3. *Place*(tempat)

Menyangkut pemilihan tempat dan cara pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ke tangan konsumen secara tepat waktu.

4. *Promotion*(promosi)

Menyangkut pemilihan kebijaksanaan promosi yang tepat, sesuai dengan barang atau jasa yang ditawarkan

Keempat unsur P tersebut tidak dapat berdiri sendiri. Artinya produk yang berkualitas tidak akan laku dipasaran jika harga yang ditetapkan tidak sesuai atau sulit didapatkan oleh konsumen, hal ini berkaitan dengan pendistribusian yang tidak tepat. Produk tersebut juga tidak akan laku apabila konsumen tidak mengenalnya. Dengan demikian promosi sangat berperan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, tahap *sales promotion* dan *personalselling* merupakan tahap yang penting dalam menarik minat konsumen. *Personal selling* melibatkan penyampaian informasi secara personal yang dirancang untuk membujuk seseorang untuk mendukung atau membeli.

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu (

Tjiptono, 2008:6)

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masamendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkandimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Coray (dalam Dolan, 1991) (Tjiptono, 2008; 6-7), dalam strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait.

1. Pemelihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor (Jain, 1990):
 - a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dandidominasi
 - b. Keterbatasan sumberdayainternal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit.
 - c. Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dan tantangan
 - d. Kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka

atau pasar yang terproteksi.

2. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan personal yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual. Jkjh
3. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya
5. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*.

Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan pendekatan analitis. Maka dari bauran antara strategi dan pemasaran terdapat empat variabel yang mempengaruhi pemasaran (Marketing mix) yaitu:

-) Produk
-) Penetapan harga
-) Distribusi
-) Promosi

Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut ini (Tjiptono, 2008;7)

a. Faktorlingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pangaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

b. Faktorpasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

c. Faktorpersaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapaistas produksi pesaing.

d. Faktor analisis kemampuaninternal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktorseperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran dan basis pelanggan

yang dimiliki;

e. Faktor perilaku konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode survei;

f. Faktor analisis ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba. Analisis ekonomi terdiri atas analisis terhadap komitmen yang diperlukan, analisis BEP (*break even point*), penilaian resiko/laba, dan analisis faktor ekonomi pesaing.

2.4.2. Unsur Komunikasi Pemasaran :

- 1) *Promotion* merupakan komunikasi pemasaran yang diusahakan untuk mempersuasi atau mengperahui konsumen guna meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen dapat menerima, membeli, loyal, terhadap produk perusahaan.
- 2) *Product* adalah sesuatu yang di tawarkan di pasaran guna memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk meliputi barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan lain-lain.

- 3) *Price* jumlah uang yang harus di bayar oleh pelanggan untuk mendapatkan produk (nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang menurut buchari alma (2004:169)) Keputusan-keputusan mengenai harga mencakup tingkat harga, potongan harga, keringanan, periode pemasaran, dan rencana iklan yang dibuat oleh produsen Berikut ini adalah hal-hal yang perlu di perhatikan untuk pemasaran :

Dari sudut pandang penjual (4P):

- a. Tempat yang strategis (*place*)
- b. Produk yang bermutu (*product*)
- c. Harga yang kompetitif (*price*)
- d. Promosi yang gencar (*promotion*)

Dari sudut pandang konsumen (4C):

- a. Kebutuhan dan Keinginan konsumen (*customer needs and wants*)
- b. Biaya konsumen (*convenience*)
- c. Komunikasi (*communication*)

2.4.3. Komponen Komunikasi Pemasaran

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang membuat pesan dengan maksud tertentu untuk disampaikan kepada objek pesan atau disebut juga dengan komunikan. Komunikator, merupakan pihak yang memiliki maksud tertentu sesuai dengan keinginannya. Semua orang dapat

menjadi komunikator, termasuk dalam masalah bisni. Bahkan anak kecil pun dapat menjadi seorang komunikator.

b. Komunikasikan

Komunikasikan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan dari komunikator. Oleh karena itu, Komunikator yang baik tidak bisa mengabaikan komunikasikan yang hendak dia tuju. Sekalipun produk yang dijual sama, akan tetapi apabila komunikasikan berbeda maka pesan yang disusun juga idealnya mengikuti konteks yang dimiliki oleh si komunikasikan.

c. Pesan

Pesan adalah rumusan maksud yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikasikan. Pesan biasanya terwujud dalam bentuk simbol-simbol bahasa tertentu, walaupun tidak menutup kemungkinan diwujudkan dalam bentuk yang lain seperti misalnya warna, perilaku, yang sama juga berlaku dalam komunikasi pemasaran

d. Media

Media adalah sarana yang digunakan agar pesan yang dibuat oleh komunikator dapat tersampaikan pada komunikasikan. Ada banyak jenis media yang dapat dipakai dewasa ini seperti misalnya, internet, gelombang radio, televisi, surat kabar, gelombang WIFI dan lain sebagainya.

Dalam komunikasi pemasaran media digunakan untuk membuat pesan yang telah dibuat oleh komunikator dapat di terima oleh konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang telah dibuat oleh komunikator.

e. Hambatan

Hambatan adalah hal-hal yang dapat mengurangi tingkat penerimaan pesan pada komunikan. Hambatan patut dipetakan dalam sebuah komunikasi karena berpeluang untuk membuat pesan tidak tersampaikan dengan baik, sehingga tujuan komunikasi pun tidak akan tercapai komunikator senantiasa memetakan dan memperhitungkan hambatan apa saja yang dapat membuat komunikasi yang dia lakukan terganggu beserta cara untuk mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran dapat dibidang adalah pelanggan mau untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Walaupun bentuk pesannya berbeda, akan tetapi tujuan pokok ini akan senantiasa menjadi *goal* akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran karena produk inilah pesan dapat disusun dengan baik. Tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dengan baik, maka pesan pesan yang dibuat pun tidak akan efektif dan bahkan bisa jadi membuat

pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang di jual perusahaan.

2.4.4. Tujuan Komunikasi pemasaran

Tujuan komunikasi pemasaran yaitu lembaga pendidikan mampu menginformasikan jasa yang ditawarkan kepada calon mahasiswa sehingga dapat mengetahui keberadaan suatu pendidikan yang dibutuhkan calon mahasiswa tersebut. Soemanagara (2008:63) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahapan yang ditujukan kepada konsumen yaitu *knowledge change* (perubahan pengetahuan), *attitude change*(perubahan sikap), dan *behaviour change* (perubahan perilaku).

Tahap *knowledge change* (perubahan pengetahuan), informasi yang disampaikan mengenai produk mulai dari *brand*(merek), fungsi dan kegunaan, kemasan, dan figur penggunaan produk. Dalam perubahan pengetahuan tersebut, konsumen memahami dan mengetahui adanya keberadaan sebuah produk atau jasa, untuk siapa dan manfaat apa produk barang atau jasa tersebut. Tahap *attitude change* (perubahan sikap), komunikasi ditujukan guna memperkuat kedudukan *brand* (merek) dengan menggunakan strategi pesan seperti menginformasikan keunggulan suatu produk, dan citra lembaga. Menurut Scieffman dan Kanuk (dalam Soemanagara, 2008:63) menyebutkan bahwa: Tahapan perubahan sikap ditentukan oleh tiga komponen yaitu *Cognition* (pengetahuan), *Affection* (perasaan), dan *Conation* (perilaku), jika ketiga komponen ini menunjukkan adanya kecenderungan terhadap perubahan (kognitif,afektif,dan konatif) maka memungkinkan sekali akan terjadi sebuah perubahansikap.

Pada tahap *behaviour change* (perubahan perilaku), pesan ditujukan guna menunjukkan sebuah alasan (*reason*) kenapa suatu produk atau jasa tersebut masih menjadi yang terbaik dibandingkan dengan produk yang lain. Perubahan perilaku tersebut merupakan sebuah cara untuk membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

a. Memberitahukan (*informing*)

Tujuan komunikasi tipe ini adalah untuk memastikan agar masyarakat tahu dulu tentang produk tersebut, terutama jika produk tersebut, terutama jika produknya baru.

b. Membujuk (*persuading*)

Dalam tahap kedua, tahap komunikasi sudah lebih diarahkan untuk membentuk rasa suka dan preferensi masyarakat terhadap suatu produk, agar membentuk preferensi positif untuk produk ini.

c. Mengingat (*Reminding*)

Tujuan Komunikasi di sini lebih bersifat mengingatkan maksudnya adalah mengingatkan berbagai fitur dan ketentuan mengenai produk tersebut, dengan tujuan untuk membantu konsumen yang sudah membeli produk agar merasa terbantu dalam hal penggunaan produk tersebut.

2.4.5. Kegiatan Komunikasi Pemasaran

Untuk menyampaikan suatu informasi kepada konsumen dan pihak- pihak terkait, kini dapat memilih aktivitas komunikasi tertentu yang dipadukan dengan kemajuan teknologi dan perkembangan ilmu pemasaran. Kegiatan komunikasi

pemasaran tersebut sering disebut dengan elemen, fungsi, atau alat yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relations*), dan pemasaran langsung (*directmarketing*). Komunikasi pemasaran atau dikenal dengan istilah bauran promosi tersebut menurut Hamdani (dalam Danang, 2012:157), menyatakan bahwa: “ bauran promosi meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

A. Periklanan(*Advertising*)

Advertising merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media masa dalam proses penyampaian informasi atau pesannya. Griffin dan Ebert (1996: 523) mengemukakan bahwa: “*Advertising is paid, non personal communication used by an identified sponsor to inform an audience about product*”. Pendapat lain dikemukakan oleh Danang (2012: 157) yang menyatakan bahwa: “Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.” Iklan berfungsi sebagai penyampai pesan tentang suatu produk barang dan jasa tersebut”. Dalam periklanan lembaga pendidikan mempunyai fungsi untuk menginformasikan dan mengajak masyarakat untuk memilih jasa pendidikan yang merekatawarkan.

B. Promosi Penjualan (*SalePromotion*)

Promosi penjualan merupakan arahan langsung dimana pengoperan

nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan nilai atau intensif terhadap produk kepada kekuatan penjualan, didistribusikan dengan tujuan utama terjadinya penjualan secara langsung. Buchori Alma (2011: 185), mendefinisikan *personal selling* “*oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of makin sales*”. Penjualan pribadi menurut Soemanagara (2008: 43), adalah “improvisasi dari penjualan dengan menggunakan komunikasi *a person to person communication* dalam komunikasi pemasaran”. Definisi lain dikemukakan oleh Danang (2012: 160), yang mendefinisikan bahwa: “*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya”. *Personal selling* adalah mitra pentingnya dan tidak dapat digantikan dengan elemen promosi lainnya. *Personal selling* biasanya dilakkukan sales dibawah naungan sales manajer yang mempromosikan produk atau jasa secara langsung kepada *targetmarket*.

C. Pemasaran Langsung (*DirectMarketing*)

Pemasaran langsung merupakan bagian dari program kegiatan komunikasi pemasaran. Belch dan Belch dalam bukunya *Advertising and promotion* (2004: 265) (dalam Soemanagara, 2008: 37) mendefinisikan mengenai *direct marketing* yaitu: “*Direct marketing is a system of marketing by which organizations communicate directly with the target consumertogenerate a respones or transaction*”. Definisi tersebut mengutarakan terdapat suatu hubungan yang erat

dengan target market dan memungkinkan proses *two ways communication* terjadi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 240) menyatakan bahwa: Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah penggunaan saluran konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan seperti TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*).

Adapun komunikasi yang dilakukan secara langsung tersebut ditujukan untuk mendapat respon yang diperoleh dalam waktu singkat. Faktor – faktor yang mendukung tujuan tersebut yaitu:

- 1) Target *market* telah mengenal produk atau jasa sebelumnya melalui saluran media massa atau medialainnya.
- 2) Bahwa target *market* yang ditujukan merupakan hasil penyaringan dari proses segmentasi yang selektif, sehingga target *market* yang dipilih adalah target yang memiliki hubungan dekat dengan produk yang ditawarkan.
- 3) Bahwa komunikator telah mempersiapkan informasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dan kemungkinan jawaban atas serangkaian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

Bahwa *direct marketing* juga merupakan sebuah proses yang memberikan kesempatan kepada target *market* untuk menilai dan mempertimbangkan dalam suatu proses pengambilan keputusan. Hal tersebut memungkinkan proses komunikasi dilakukan berulang kali. Proses tersebut disebut dengan istilah *follow*

up process

2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran

Kegiatan komunikasi pemasaran yang baik perlu strategi yang tepat supaya tujuan komunikasi dapat tercapai sesuai harapan yang diinginkan. Oleh karena itu strategi komunikasi pemasaran harus direncanakan secara matang. Dalam proses perencanaan dan aplikasi komunikasi pemasaran terdapat enam proses, yaitu mengkaji kembali perencanaan *marketing communication* sebelumnya, pengembangan dan perencanaan kegiatan, persiapan dan pengembangan media *advertising* dan promosi, eksekusi, kegiatan *marketing communication*, *monitoring* analisis situasi yang berkembang, dan respon konsumen (Soemanagara, 2006:11). Tahapan dalam proses kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dalam lembaga pendidikan memerlukan perencanaan dan strategi yang tepat untuk menghindari komunikasi yang tidak efektif sehingga tujuan dari proses komunikasi tersebut dapat terlaksana. Adapun pendapat lain mengenai strategi komunikasi pemasaran yaitu, strategi merupakan suatu pertimbangan dan pemikiran yang logis serta konseptual mengenai hal-hal penting baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang dijadikan acuan untuk menempatkan bingkai tindakan dan cara-cara (teknik) yang harus dilakukan secara terpadu untuk terlaksananya kegiatan dan penunjang dalam menghadapi tantangan atau masalah yang harus ditangani dengan baik sesuai dengan tujuan atau sasaran dengan kebijakan yang sudah ditetapkan sebelumnya (Tjiptono, 2001:10).

Penggunaan visual dan pesan yang tepat menjadi syarat utama keberhasilan dari sebuah program promosi. Tahapan-tahapan komunikasi strategi

pesan disusun berdasarkan pencapaian kesadaran atas keberadaan sebuah produk atau jasa (*awareness*), menumbuhkan keinginan untuk dapat memiliki produk (*interest*), sampai dengan mempertahankan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Dalam kajian komunikasi tahapan tersebut adalah rumusan *AIDDA* (*Attention, Interest, Desire, Decision, and Action*). Sedangkan dalam kajian disiplin Perilaku konsumen (*Consumer Behaviour*) dikenal dengan istilah *Three Component of Attitude Model CAC*, yaitu *Cognitive* (pengetahuan), *Affection* (perasaan) dan *Conative* (kecenderungan untuk berperilaku). Perencanaan strategi *marketing communication* meliputi sejumlah strategi pesan dan *visual*, yang secara bertahap mengikuti alur perubahan, dan perubahan tersebut harus dipahami secara tepat melalui riset komunikasi pemasaran (*marketing communication research*).

2.6 Pak Tani Digital

Pak Tani digital adalah sebuah solusi terpadu berbentuk aplikasi digital yang mempertemukan petani dengan pembeli akhir serta pemangku kepentingan lainnya di bidang pertanian, yakni penjual alat alat pertanian, pemilik angkutan, investor dan pemerintah. Melalui Pak Tani Digital, seluruh petani dapat beriklan gratis selamanya. Ini upaya secara tidak langsung untuk dapat meningkatkan kesejahteraan para petani. Melalui pasar digital petani mendapat informasi lebih cepat, harga terbuka dan bersaing, memperpendek rantai bisnis, makin kehilangan peran mafia, penimbun, serta tengkulak. Petani bisa menjual hasil taninya langsung ke pembeli terakhir. Berbagai fitur yang di sediakan dalam Pak Tani Digital yang dapat memudahkan aktivitas para petani. Fitur-fitur tersebut antara lain :

- a. Fitur pasar online yang memungkinkan petani menjual hasil tani ke pembeli terakhir tanpa biaya tambahan

- b. Fitur supplier yang memudahkan petani untuk mendapatkan alat pertanian seperti bibit, cangkul, dan traktor dengan harga terbaik
- c. Fitur transporter dimana pemilik pemilik angkutan bisa mengiklankan layanan untuk mengangkut hasil pertanian bagi petani
- d. Fitur peta hara dan komoditi untuk mencegah terjadinya banjir komoditi tertentu, fitur koperasi yang menawarkan fasilitas pendanaan bagi petani.

Aplikasi Pak Tani Digital hadir dengan memiliki visi untuk menyejahterakan para petani yang ada di Indonesia. Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh petani adalah panjangnya rantai distribusi atau tata niaga hasil panen. Oleh karena itu, Pak Tani Digital ingin memangkas rantai distribusi tersebut dengan menjual hasil panen petani langsung kepada pembeli akhir, tanpa melalui perantara.

Banyaknya orang yang memiliki mata pencaharian sebagai petani menjadikan Indonesia dijuluki sebagai negara agraris. Menurut data dari BPS tahun 2018, Indonesia memiliki luas lahan sawah seluas 7,1 juta hektar. Angka tersebut menurun jika dibandingkan dengan tahun 2017 dengan luas 7,75 juta hektar karena adanya alih fungsilahan. Akan tetapi, pada tahun 2018, Indonesia sudah memproduksi beras sebesar 32,4 juta ton dimana terjadi surplus 2,85 juta ton. Hal ini harus dipertahankan karena Indonesia harus mampu memenuhi kebutuhan masyarakatnya sendiri. Impor beras yang dilakukan hanya sebagai cadangan, bukan stok utama.

Dalam penjualan komoditi pertanian, ternyata rantai yang terlalu panjang hanya menguntungkan tengkulak/agen tetapi merugikan petani

dikarenakan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi petani. Lemahnya posisi tawar petani menyebabkan rendahnya harga komoditi di tingkat petani merupakan rintangan bagi petani. Oleh karena itu, Pak Tani Digital hadir sebagai solusi digital yang menghubungkan petani langsung kepada pembeli akhir. Petani bisa langsung menjual komoditinya ke konsumen tanpa harus melalui tengkulak/agen. Dengan demikian, petani sudah bisa berperan sebagai penentu harga sehingga petani pun tidak dirugikan lagi. Menariknya, dengan adanya marketplace Pak Tani Digital ini, petani sudah bisa menjual komoditinya sebelum dipanen. Ujung-ujungnya, hal ini tentu akan meningkatkan kesejahteraan bagi petani

Konsumen sangat sulit membeli hasil panen yang segar langsung dari petani. Selain itu, harga pangan yang melambung tinggi juga menjadi kendala bagi konsumen. Maka dari itu, dengan menggunakan aplikasi Pak Tani Digital, konsumen bisa langsung memesan dan membeli hasil panen dari petani dengan harga dari petani pula. Hal ini tentu akan meningkatkan posisi tawar petani naik, dan memangkas distribusi pertanian agar lebih cepat sampai di tangan konsumen.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang saya gunakan pada penelitian ini adalah kualitatif. Tipe penelitian ini menggunakan tipe Deskriptif kualitatif. Dimana penelitian ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis faktual, dan akurat tentang fakta fakta dan sifat populasi atau objek tertentu, penelitian ini menggambarkan objek penelitian melalui wawancara mendalam terhadap informan atau narasumber. Sehingga dapat di temukan gambaran bagaimana peran Pak Tani Digital dalam memasarkan hasil tani kepada masyarakat.

3.2 Kerangka Konsep



Tabel 1.1 : Kerangka Konsep Penelitian

- a. Strategi komunikasi yang dilakukan oleh Pak Tani Digital adalah memakai metode komunikasi pemasaran dimana aplikasi Pak Tani Digital sebagai penghubung antara petani dan calon pembeli sesuai dengan harga pasar yang ada .

- b. Komunikasi pemasaran Pak Tani Digital menginformasikan, dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung tentang aplikasi mereka. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

3.3 Defenisi konsep

- a. Strategi

Dalam arti seluas-luasnya, strategi adalah pendekatan keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Didalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif. Sedangkan menurut Carl Von Clausewitz (Carl Phillip Gottfried) (1780-1831) Strategi merupakan penggunaan pertempuran untuk memenangkan peperangan (“*the use of engagements for the object of war*”)

- b. Komunikasi Pemasaran

Terence A. Shimp 2003: 4) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran atau pemasaran atau *marketing communication* adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran.

c. Pak Tani Digital

Pak Tani digital adalah sebuah solusi terpadu berbentuk aplikasi digital yang mempertemukan petani dengan pembeli akhir serta pemangku kepentingan lainnya di bidang pertanian, yakni penjual alat alat pertanian, pemilik angkutan, investor dan pemerintah. Melalui Pak Tani Digital, seluruh petani dapat beriklan gratis selamanya. Kategorisasi Penelitian

3.4 Kategorisasi dalam penelitian

Aspek Penelitian	Dimensi	Keterangan
Format strategi Komunikasi Pemasaran	Strategi Komunikasi Pemasaran	Melalui aplikasi dan fitur layanan 1. fitur pasar online 2. fitur supplier 3. fitur transporter 4. fitur peta harga
	Komunikasi Pemasaran	Mengenali sasaran Pemilihan media Pesan komunikasi Peranan Aplikasi Daya Tarik yang ditawarkan

1. Strategi Komunikasi yang dilakukan oleh Pak Tani Digital adalah membuat berbagai Fitur, fitur tersebut antara lain :
 - a. Fitur pasar online yang memungkinkan petani menjual hasil tani ke pembeli terakhir tanpa biaya tambahan
 - b. Fitur supplier yang memudahkan petani untuk mendapatkan alat pertanian seperti bibit, cangkul, dan traktor dengan harga terbaik
 - c. Fitur transporter dimana pemilik pemilik angkutan bisa mengiklankan layanan untuk mengangkut hasil pertanian bagi petani
 - d. Fitur peta harga dan komoditi untuk mencegah terjadinya banjir komoditi tertentu , fitur koperasi yang menawarkan fasilitas pendanaan bagi petani.
2. Komunikasi Pemasaran , Bagaimana cara berkomunikasi untuk memasarkan dan memperkenalkan aplikasi mereka dan kegunaan aplikasi Pak Tani Digital bagi para petani dan calon pembeli.

3.5 Informan atau Narasumber

Informan penelitian adalah 1 orang founder Pak tani digital dan 2 orang narasumber pengguna aplikasi pak tani digital merupakan orang-orang yang terlibat dalam objek penelitian yang akan di manfaatkan peneliti dalam menggali informasi terkait objek yang akan di teliti. Dalam konteks ini, informan, pada penelitian adalah pendiri Pak Tani Digital .

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik teknik pengumpulan data yaitu untuk memperoleh data akurat dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. Studi kepustakaan dalam pengumpulan data yang diperlukan melalui kepustakaan, antara lain buku buku ilmiah, majalh, surat kabar, dan bahasa yang erarki kaitannya dengan subjek penelitian
- b. Studi lapangan yaitu pengumpulan data yang di peroleh melalui penelitian dengan turun langsung ke lokasi penelitian untuk mencari fakta yang berkaitan dengan subjek penelitian yakni :
 - 1) Observasi, yaitu pengamatan yang dilakukan secara langsung untuk memperoleh dan mengumpulkan data yang di perlukan. Dalam penelitian ini peneliti hanya berperan sebagai pengamat. Observasi dilakukan untuk mengamati objek dilapangan yang meliputi Kantor Pak Tani Digital di Jalan Bunga Cempaka Kecamatan Medan Selayang, Kota Medan.
 - 2) Wawancara mendalam yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan secara tatap muka dengan informan yang bertujuan untuk melengkapi data dan menganalisa masalah yang ada dan di perlukan dalam penelitian ini. Informan yang di wawancarai adalah Pak Tani digital sebagai informan utama , pembeli hasil tani dari aplikasi Pak Tani Digital Sebagai tambahan. Wawabcara ini dilakukan untuk memperoleh data secara detail

3.7 Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Domain. Menurut Burhan Bungin (2001), Teknik analisis domain digunakan untuk menganalisis di tingkat permukaan, namun relative utuh tentang

subjek tersebut. Artinya, teknik ini bertujuan mendapatkan gambaran seutuhnya dari objek yang diriseti, tanpa harus membuat rincian secara detail unsur-unsur yang ada di dalam keutuhan objek riset tersebut (Kriyanto,2010: 200) dalam konteks ini alasan tujuan analisi domain dalam penelitian ini adalah mengetahui bagaimana proses komunikasi kelompok Pak Tani Digital dalam memasarkan hasil tani .

3.8 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di tempat Pak Tani digital. Waktu penelitian ini Inshaa Allah direncanakan pada akhir Januari 2019 hingga Februari 2019.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Pak tani digital merupakan komunitas non profit sejak Juli 2017 yang bergerak di bidang pertanian PAK TANI DIGITAL adalah sebuah aplikasi yang bisa mempertemukan penjual dan pembeli tanpa adanya pemangkasan harga dan langsung kepada pembeli terakhir, seluruh petani dapat beriklan gratis selamanya melalui pasar digital petani mendapat informasi lebih cepat, harga terbuka dan bersaing, memperpendek rantai bisnis, menghilangkan jasa mafia atau penimbun. Berbagai fitur disediakan Pak Tani Digital untuk petani antara lain fitur supplier yang memudahkan petani mendapatkan alat pertanian seperti bibit, cangkul dan traktor dengan harga terbaik, fitur transporter dimana pemilik angkutan bisa mengiklankan layanan untuk mengangkut hasil pertanian bagi petani, fitur peta harga dan komoditi untuk mencegah banjir komoditi tertentu, dan fitur koperasi yang menawarkan fasilitas pendanaan bagi petani.

Dalam mengembangkan Paktani Digital hambatan yang di hadapi adalah banyaknya petani yang belum mengerti tentang digitalisasi jadi perlu adanya edukasi kepada petani yang khususnya di daerah.

4.2. Visi & Misi

Visi

Terciptanya persaingan yang sehat dimana Pak tani digital membantu kesejahteraan petani melalui digitalisasi

Misi

Memperbanyak pembenahan pembenahan yang perlu di lakukan dari segi aplikasi dan program kerja di Aplikasi Pak Tani Digital .

4.3. Penyajian Data

Analisis data yang dilakukan penulis berdasarkan pada tiap tiap kategori yang sudah ditemukan sehingga memudahkan peneliti dalam melakukan verifikasi dan data penarikan kesimpulan. Berikut penyajian data berdasarkan wawancara di lapangan.

4.4. Hasil Pembahasan

Saat ini disimpulkan bahwa perkembangan teknologi sangat berkembang pesat ,seperti halnya internet yang bisa menghubungkan manusia dengan begitu cepat dan informasi informasi juga sangat cepat di dapat , tetapi di Indonesia masih banyak orang yang belum bisa memaksimalkan teknologi internet khususnya orang orang yang tinggal di daerah daerah terpencil. Sebagai negara agraris kesejahteraan petani di Indonesia belum bisa di katakan sejahtera hal ini bisa mengancam keberlangsungan pasokan pangan dan meningkatkan ketergantungan pangan impor ke luar negeri prihatin dengan hal tersebut, tiga anak muda dari Medan yaitu Daniel Morris Manurung , rekianto dan Tamrin Imanuel Panggabean pun tergerak mengembangkan sebuah aplikasi yang bernama pak tani digital . Aplikasi pak tani digital berfungsi sebagai media untuk mempertemukan petani dengan pembeli terakhir karena selama ini petani tidak dapat menjual hasil pangannya kepada pembeli terakhir disebabkan adanya campur tangan oknum oknum yang bebas memainkan harga hal tersebut bisa mengancam kesejahteraan

petani. Didalam aplikasi paktani digital terdapat fitur fitur yang bisa membantu petani untuk menjual hasil pangan nya secara luas dan langsung tanpa ada pemotongan harga.

Fitur fitur tersebut terdiri dari fitur pasar online fitur supplier fitur transporter dan juga fitur peta harga. Kegunaan Fitur pasar online adalah memungkinkan petani menjual hasil panen secara langsung kepada pembeli terakhir tanpa ada biaya tambahan kegunaan fitur supplier yang memudahkan petani untuk mendapatkan alat alat pertanian seperti bibit traktor dan cangkul dengan harga terbaik kegunaan dari fitur transporter dimana pemilik angkutan bisa mengiklan kan layanannya untuk mengangkut hasil pangan petani dan yang terakhir ada fitur peta harga yang bisa mencegah terjadinya banjir komoditi. Di era sekarang ini sebuah perusahaan harus mempunyai ilmu strategi komunikasi yang baik. pihak dari aplikasi pak tani digital harus mempunyai strategi komunikasi yang baik agar bisa menarik simpatik petani dan konsumen untuk bisa bersama sama mengembangkan aplikasi pak tani digital.

Menurut Khris selaku founder pak tani digital dibalik harus mempunyai strategi komunikasi yang baik ada saja hambatan hambatan yang terjadi saat melakukan komunikasi pemasaran contoh hambatannya seperti kurangnya pemahaman petani untuk pemakaian aplikasi pak tani digital , dan juga kurangnya akses internet untuk daerah daerah terpencil mengingat aplikasi ini sangat mengandalkan internet yang cepat untuk kelancaran transaksi, dalam hal ini pak tani mencoba untuk mencari solusi solusi yang di butuhkan petani dengan cara melakukan edukasi edukasi dalam pengoperasian aplikasi secara maksimal dan juga pihak pak tani digital akan memperluas jaringan jaringan nya ke daerah

daerah terpencil agar informasi dan transaksi transaksi lancar . Se jauh ini iklan menjadi salah satu media promosi aplikasi pak tani digital. Iklan sangat di perlukan karena iklan berperan sebagai daya tarik terhadap petani dan konsumen agar mau bergabung untuk ikut serta mengembangkan aplikasi pak tani digital , iklan yang digunakan pak tani digital bersifat online. Dimana iklan tersebut bisa di *share* secara luas di sosial media, dan juga proses penjualan dilakukan secara online dimana petani bisa memasarkan hasil pangan nya lalu konsumen dapat melihatnya secara langsung dan untuk transaksi nya akan dilanjutkan oleh petani dan konsumen pihak pak tani digital hanya berperan sebagai media yang mempertemukan mereka. Dalam hal ini pak tani digital sangat berharap kepada petani untuk bergabung ke dalam aplikasinya khususnya di Indonesia karena banyak manfaat yang di dapatkan petani dari penjualan yang dapat dilakukan secara luas, mendapatkan alat alat pertanian dengan mudah dan juga penyewaan pelayanan untuk pertanian mudah di dapatkan , tak hanya itu saja manfaat yang di dapat konsumen seperti harga yang sesuai dari petani langsung tanpa ada perantara yang memainkan harga. Bicara tentang rating dan ulasan , rating dan ulasan sangat di pentingkan untuk menarik simpati masyarakat agar mendownload aplikasi tersebut. Se jauh ini pihak aplikasi pak tani digital tidak ada pengembangan untuk mengetahui feed back dari masyarakat yang spesifik akan tetapi se jauh ini aplikasi pak tani digital telah di download 10.000 lebih menurut data dan ulasan ulasan nya banyak tentang comment yang positif.

Menurut salah satu petani yang menggunakan aplikasi pak tani digital yaitu pak Wagiman dia mengatakan merasa terbantu dengan adanya aplikasi pak tani digital karena dia bisa memasarkan hasil pangannya secara maksimal tanpa ada

pemotongan harga . Tetapi ada juga hambatan yang dia dapatkan seperti pengoperasian aplikasi yang belum maksimal dan juga masalah internet yang kurang lancar di daerah daerah terpencil seperti daerah yang ditinggali pak Wagiman ,tetapi dalam hal ini pak tani digital memberi solusi untuk hal tersebut seperti memberi edukasi edukasi kepada petani yang tidak mampu mengoperasikan aplikasi dengan maksimal dan juga upaya pak tani digital untuk memperluas jaringan jaringan nya secara online mau pun offline agar informasi dan transaksi transaksi lancar untuk di daerah terpencil . Setelah saya tahu hambatan dan keuntungan yang di dapatkan petani saya juga mewawancarai buk Rahmayanti sebagai konsumen di dalam aplikasi pak tani digital menurut ibu rahmayati untuk sosialisasi tentang pengoperasian aplikasi secara maksimal aplikasi pak tani digital sudah memberikan manfaat yang baik bagi kami sebagai konsumen dan juga kami bisa membaca harga pasar yang sesuai dari petani langsung tanpa ada jasa perantara yang memainkan harga , hambatan pun sejauh ini bisa di katakan tidak ada dulu sebelum adanya edukasi dari pak tani digital saya sempat bingung di awal awal pemakaiannya. Tetapi saran saya kepada pihak pengembang aplikasi pak tani digital untuk lebih menyederhakan aplikasi nya karena ada beberapa fitur yang belum saya mengerti sehingga saya harus menunggu anak saya pulang dulu karena dia lebih ngerti dalam hal ini.

Berdasarkan pertanyaan yang diuraikan diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sangat diperlukan oleh pak tani digital untuk memperkenalkan aplikasi mereka kepada para petani yang khususnya di Sumatera Utara. iklan berperan penting dalam membantu komunikasi pemasaran aplikasi ini, iklan di perlukan untuk bisa menjadi daya Tarik terhadap petani dan

konsumen agar ikut serta untuk mengembangkan aplikasi ini. Peneliti melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan Pak Tani Digital sudah cukup efektif terlihat dari jumlah banyaknya pengguna aplikasi Pak Tani Digital, sejauh ini aplikasi Pak Tani digital telah di download 10 000 orang lebih dan mendapatkan respon positif dari para pengguna. Tidak hanya melalui iklan, Pak Tani digital juga melakukan komunikasi pemasaran langsung kepada para petani sekaligus memperkenalkan dan mengedukasi para petani tentang cara penggunaan aplikasi tersebut.

Petani sangat merasa terbantu dengan adanya aplikasi ini, terlebih karena Pak Tani Digital memperkenalkan aplikasi ini dan juga mengedukasi dengan baik cara penggunaannya, sehingga memudahkan para petani dalam menggunakan aplikasi ini, petani juga dapat berinteraksi langsung dengan para konsumen tanpa melalui perantara dan dapat menjual dengan harga yang lebih tinggi daripada harga dari tengkulak.

Konsumen juga mudah dalam menggunakan aplikasi ini, konsumen dapat melihat langsung barang yang akan di beli dengan harga sebenarnya dari petani dan dapat melakukan transaksi langsung dengan para petani karena pada aplikasi juga tertera harga yang sesuai dengan harga pasar.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penggunaan aplikasi pak tani digital sangat diperlukan sehingga banyak orang yang akan menggunakan aplikasi tersebut
2. Promosi penjualan di lakukan secara online melalui petani yang bergabung di dalam aplikasi pak tani digital yang dimana produk dari petani tersebut bisa langsung di pasarkan secara gratis di fitur pasar online dan langsung kepada pembeli terakhir atau konsumen jadi sebenarnya Aplikasi pak tani digital adalah sebuah media yang mempertemukan petani dan langsung kepada konsumen tanpa ada jasa tengkulak .
3. Untuk mengatasi hambatan pihak pak tani digital berusaha meng edukasi para petani petani yang kurang mampu menggunakan aplikasi. dan sejauh ini Pak tani digital berusaha untuk memperluas jaringannya ke daerah daerah terpencil.

5.2 Saran

1. Dari hasil penelitian ini peneliti berharap bahwa pak tani digital lebih memperbanyak melakukan promosi sehingga lebih banyak pengguna aplikasi pak tani digital.

2. diharapkan pak tani digital dapat lebih menyederhanakan fitur yang ada pada aplikasi pak tani digital sehingga petani dapat lebih mudah untuk mengakses aplikasi.
3. Untuk lebih memaksimalkan penggunaan aplikasi pak tani digital, diharapkan pak tani digital untuk lebih mengedukasi kepada para petani tentang penggunaan aplikasi pak tani digital.

DAFTAR PUSTAKA

- AW.Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Bismala. Lila dkk.2015. *Prilaku Organisasi*. Medan.: Umsu Press.
- Budyatna, Muhammad dan Leila Mona Ganiem. 2011. *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta : Kencana.
- Bulaeng, A.R. 2002. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi : Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Media Group.
- Ghony,M. Djunaidi & Almanshur, Fauzan. 2012. *Metode Peneletian Kualitatif*. Ar.ruzz Media: Yogyakarta
- Kotler,P & Keller, Kevin Lane 2007. *Manajemen Pemasaran*,Jilid 2 Edisi 12 (Terjemahan). Indeks:Jakarta
- Krisyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktiks Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morissan & Corry Andy Wardhany. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Muhammad, Arni. 2014. *Komunikasi Organiasi*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Mukarom, Zainal dan Laksana, Muhadin Wijaya. 2011. *Media Relation ; Panduan Efektif Pengelolaan Hubungan Masyarakat*. Bandung, Sambiosa Rekaman Media.
- Mulyana, Debby. 2016. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remajarsdakarya.
- Nurudin. 2017. *Ilmu komunikasi : Ilmiah dan populer*. Jakarta: Rajawali Pers
- Murtiadi, Dkk.2015. *Psikologi Komunikasi*. Yogyakarta: Psikosain
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran : Strategi & Taktik*. Bogor Ghalia Indonesia
- Raliana, Poppy . 2014, *Komunikasi organisasi : Teori dan studi kasus* . Jakarta : RajaGrafindo Persada.
- SE. ME Sutisna . 2002. *Perilaku Konsumen dan Komuniaksi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya Offset:Bandung
- Soemanegara, Rd.2012. *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta:Bandung
- Sulianta,Feri.2009. *Web Marketing*.PT Flex Media Komputindo: Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Ofset: Yogyakarta

Sumber internet

<https://pakarkomunikasicom.cdn.ampproject.org/c/s/pakarkomunikasi.com/element-komunikasi-pemasaran/amp?usqp=mq331AQGCAEoAVgB7>

<http://komunikasipemasaran1.blogspot.com/2017/12/unsur-unsur-komunikasi-bisnis.html?m=1>

<https://www.komunikasipraktis.com/205/10/strategi-komunikasi-pengertian-dan.html?m=1>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_pemasaran

<https://www.seputarpengetahuan.co.id/2015/02/10-pengertian-strategi-menurut-para-ahli-lengkap.html>

https://id.m.wikipedia.org/wiki/Keterkaitan_ilmu_komunikas_dengan_pemasaran

A. CEO Pak Tani Digital

Nama : KHRIS

Umur : 23 tahun

Jabatan : CEO PAK TANI DIGITAL

1. Menurut Bapak/ibu pentingkah adanya komunikasi pemasaran dalam memperkenalkan aplikasi Pak Tani Digital?

Berdasarkan pertanyaan tersebut Chris mengatakan,

bahwa komunikasi pemasaran sangat penting untuk perkembangan aplikasinya.

agar masyarakat atau konsumen lebih memahami untuk menggunakan aplikasi Pak Tani digital secara maksimal.

2. Mengapa bapak/ibu memilih untuk memperbanyak fitur aplikasi sebagai komunikasi pemasaran dalam melakukan pemasaran hasil produk?

Berdasarkan pertanyaan tersebut Chris mengatakan bahwa untuk memperbanyak fitur-fitur di dalam aplikasinya agar bisa memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi secara online. Di dalam aplikasi untuk saat ini Pak Tani digital mempunyai fitur Pasar online yang dimana masyarakat bisa membeli produk langsung ke petani yang berlangganan di dalam aplikasi tanpa ada potongan harga. Yang kedua adalah fitur harga, harga sendiri adalah informasi aktual mengenai harga komoditas secara nasional dan di wilayah tertentu

Yang ketiga adalah Lelang online yang dimana persaingan agen lebih terbuka petani dapat menjual komoditasnya dengan penawaran tertinggi kepada masyarakat

Yang keempat fitur Transporter di manapetani, koperasi, pedagang, masyarakat umum bisa di pertemukan dengan pemilik armada angkutan yangangkut pengiriman komoditas baik non komoditas di daridesa - kota, kota - desa atau di suatu tempat ketempat yang lain.

3. Apakah konsumen akan memberikan respon aktif di setiap pesan yang anda sampaikan?

Berdasarkan pertanyaan di atas krismengatakan bahwa sejauh ini pihak konsumen aplikasi paktani digital selalu memberikan respon yang aktif di setiap pesan yang di sampaikan akan tetapi untuk lebih banyak konsumen langsung di pertemukan kepada petani yang ikut berpartisipasi di dalam aplikasi ini. Karena fungsinya sebenarnya dari aplikasi adalah market place yang dimana aplikasi ini memberikan sebuah lapak kepada petani untuk menjual atau mengiklankan produknya langsung kepada konsumen

4. Apakah ada hambatan yang muncul ketika melakukan komunikasi pemasaran?

Berdasarkan pertanyaan di atas krismengatakan bahwa di setiap melakukan komunikasi pemasaran pasti ada saja hambatan, hambatan yang terjadi adalah kurangnya kemampuan petani yang khusus nya di daerah terpencil untuk bisa mengoperasikan aplikasi paktani digital jadi perlu adanya edukasi hambatan selanjutnya koneksi internet yang kurang memadai untuk daerah terpencil mengingat dimana internet yang lancarsangat dibutuhkan petani untuk mengiklankan produknya di dalam aplikasi ini.

5. Bagaimana cara bapak/ibu mengatasi hambatan yang ada ?

Berdasarkan pertanyaan di atas, Kris mengatakan bahwa cara untuk mengatasi hambatan tersebut adalah pihak petani digital berusaha mengedukasi petani yang kurang mampu menggunakan aplikasi. Dan sejauh ini Pak Tani Digital berusaha untuk memperluas jaringannya ke daerah-daerah terpencil.

6. Apakah iklan diperlukan dalam komunikasi pemasaran ini, iklan yang bagaimana ?

Berdasarkan pertanyaan di atas, Kris mengatakan bahwa iklan berperan penting dalam komunikasi pemasaran ini. Iklan diperlukan untuk bisnis menjadi daya tarik terhadap petani dan konsumen agar ikut serta untuk mengembangkan aplikasi ini. Untuk petani yang ikut di dalam aplikasi Pak Tani Digital, petani tersebut bisa mengiklankan produknya secara luas dan gratis kepada konsumen. Iklan ini bersifat online yang dimana iklan tersebut bisa di share di media sosial secara luas.

7. Bagaimana promosi penjualan di lakukan?

Berdasarkan pernyataan di atas, Kris mengatakan bahwa promosi penjualan dilakukan secara online melalui petani yang bergabung di dalam aplikasi Pak Tani Digital yang dimana produk dari petani tersebut bisa langsung di pasarkan secara gratis di fitur pasar online dan langsung kepada pembeli terakhir atau konsumen. Jadi sebenarnya Aplikasi Pak Tani Digital adalah sebuah media yang mempertemukan petani dan langsung kepada konsumen tanpa ada jasa tengkulak.

8. Bagaimana proses pembelian di dalam aplikasi Pak Tani Digital ?

Berdasarkan pertanyaan di atas, Kris mengatakan bahwa proses pembelian dilakukan dengan sistem online oleh pihak Pak Tani Digital. Menghubungkan petani ke konsumen dengan cara konsumen bisa langsung melihat produk

yang di iklankan petani di aplikasi tersebut jadi transaksi selanjutnya akan di teruskan kepada petani dan konsumen.

9. Komunikasi yang andal lakukan secara tidak langsung, jadi bagaimana bapak/ibu mengetahui umpan balik para pelanggan ?

Berdasarkan pertanyaan di atas Kris mengatakan bahwa sejauh ini belum ada pengembangan aplikasi untuk mengetahui feedback dari pelanggan yang spesifik tetapi dari data dan ulasan yang men download aplikasi kami responnya baik dari konsumen maupun petani, sejauh ini aplikasi kami telah di download 10 000 orang lebih.

10. Bagaimana cara Pak tani digital melibatkan petani dalam pemasaran hasil tani ?

Berdasarkan pertanyaan di atas Kris mengatakan bahwa petani digital berusaha untuk melibatkan petani di dalam aplikasinya dengan cara mengedukasi para petani untuk mampu menggunakan aplikasi ini karena keuntungan yang di dapatkan sangatlah banyak yang di manfaatkan oleh petani tersebut bisa memasarkan hasil tani mereka secara luas dan banyak lagi keuntungan yang di dapatkan.

B. Pengguna Aplikasi Pak tani digital (Petani)

Nama : Wagimin

Umur : 42 Tahun

1. Menurut Bapak apakah komunikasi yang mereka sampaikan dalam memperkenalkan aplikasi Pak Tani Digital dapat diterima dengan jelas ?

Berdasarkan pertanyaan tersebut pak wagimin menjawab bahwa selama ini pak tani digital dalam memperkenalkan aplikasi mereka cukup dapat dimengerti selain diajarkan

tentang penggunaan aplikasi mereka juga mengajarkan bagaimana untuk bertransaksi dengan konsumen langsung melalui aplikasi .

2. Apakah ada hambatan yang muncul ketika menggunakan aplikasi petani digital?

Berdasarkan pertanyaan tersebut bapak menjawab bahwa dalam penggunaan aplikasi hambatannya hanya di awal-awal saja untuk selanjutnya tidak begitu rumit dalam menggunakan aplikasi namun terkadang terkendala di jaringan .

3. Apakah proses pembelian di dalam aplikasi petani digital membantu bapak untuk memasarkan hasil tani ?

Berdasarkan pertanyaan tersebut bapak menjawab untuk membantu memasarkan hasil tani sangat membantu kami selain harga yang kami dapat lebih tinggi dari tengkulak dan kami dapat mengakses diluar Sumatera Utara juga sehingga saya tidak bingung untuk menjualnya .

4. Menurut bapak apakah fitur di dalam aplikasi petani digital membantu bapak ?

Berdasarkan pertanyaan tersebut bapak menjawab fitur aplikasi yang ada menurut saya membingungkan semoga untuk fiturnya bisa lebih disederhanakan lagi maklum saya agak susah untuk belajar digital sehingga kadang menunggu anak saya dahulu

Nama : Rahmayani (konsumen)

Umur : 35

1. Menurut Ibu apakah komunikasi yang mereka sampaikan dalam memperkenalkan aplikasi Pak Tani Digital dapat diterima dengan jelas ?

Berdasarkan pertanyaan tersebut ibu ani menjawab untuk sosialisasi yang mereka lakukan cukup baik, mereka mempromosikan aplikasi sekaligus mengajarkan saya cara penggunaannya.

2. Apakah ada hambatan yang muncul ketika menggunakan aplikasi pak tani digital?

Berdasarkan pertanyaan tersebut ibu ani menjawab hambatan yang muncul untuk saya mungkin karena kebanyakan fitur yang ada pada aplikasi kadang saya bingung sendiri tapi mereka mau membantu kebingungan saya sehingga sekarang saya mengerti lebih tentang penggunaan fitur yang ada .

3. Menurut ibu apakah fitur didalam aplikasi pak tani digital membantu bapak/ibu ?

Berdasarkan pertanyaan tersebut ibu ani menjawab , yah sangat , membantu saya untuk membaca harga pasar yang beredar

4. Lalu apakah proses pembelian di dalam aplikasipaktani digital membantu bapak ?

Berdasarkan pertanyaan tersebut ibu ani menjawab, aplikasi cukup membantu tetapi kadang saya bingung dikarenakan ada beberapa fitur yang bikin saya bingung dan harus bisa mengertinya

DOKUMENTASI PENELITIAN

Wawancara dengan informan I

Selaku CO dari aplikasi PAK TANI DIGITAL

Abangda Krispradana Ratana



Wawancara dengan informan II

Selaku petani yang bergabung di dalam aplikasi Paktani Digital

Bapak Wagiman



Wawancara dengan informan III

Selaku konsumen yang bergabung di dalam aplikasi pak tani digital

Ibu Rahmayani





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 4624567 • (061) 6610450 Kxt. 200-201 Fax. (061) 6626474
WebSite: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Slk-1

PERMOHONAN-PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi 20....
FISIP UMSU
di
Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Azhar Faridan Lubis
NPM : 1503110712
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 131... sks, IP Kumulatif 7,20

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

1	Strategi Komunikasi Pak Tani digital dalam Pemasaran Hasil Tani (Studi pada Aplikasi PakTani.tribe)	27/12-2018
2	Komunikasi pemasaran CV tambak berkah melalui Foto Instagram (Studi pada Instagram @cv_tambak_berah)	
3	Analisis Pemanfaatan Kreatif Petani Millenials Terhadap Gender Muda (Studi Kasus Yayasan Indonesia Hijau)	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Diaya Seminar Proposal;*

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :

Diteruskan kepada Dekan untuk Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 20....

Ketua,

[Signature]

Pemohon,

[Signature]

(M. Azhar Faridan Lubis)

AB-YAH HENDRA



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Disa mafozeshi surat di agar unthukun nomor dan langqainya

**SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING**

Nomor : 11.110/SK/IL3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018 dan Rekomendasi Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi tertanggal : **07 Desember 2018** dengan ini menetapkan judul skripsi dan pembimbing penulisan untuk mahasiswa sebagai berikut :

Nama mahasiswa : **M. AZIHAR FARIDZA LUBIS**
N P M : 1503110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI**
Pembimbing : Dr. YAN HENDRA., M.Si.

Dengan demikian telah diizinkan menulis skripsi, dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/IL3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Penetapan judul skripsi dan pembimbing ini dan naskah skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal 07 Desember 2019.

Ditetapkan di Medan,
Medan, 23 Jumadil Akhir 1440 H
01 Maret 2019 M

Dekan



Dr. YAN HENDRA., S.Sos., MSP.

Lampiran:

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Peringgal.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624667 - (061) 6610460 Ext. 200-201 Fax. (061) 6626174
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggah, Cerdas & Terpercaya
 Kita mengabdikan diri agar masyarakat
 tumbuh dan berkembang

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.

Medan,20....

Bapak Dekan FISIP UMSU

di

Medan.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : M. Azhar Faridha Ihs
 N P M : 1509110217
 Jurusan : FISIP (Ilmu Komunikasi)

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 100.0.18K/113/UMSU-03/P/2018, tanggal dengan judul sebagai berikut :

Strategi Komunikasi Pak Tani Digital Dalam pemasaran hasil tani di Sumatera Utara (Studi pada Aplikasi Pak Tani Digital)

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (revisi - 2)
8. Semua berkas dimasukkan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui:

Pembimbing

(Dr. YANI RENDRA, M.Si)

Pemohon,

M. Azhar Faridha

UNDANGAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI
Nomor : 022/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Jum'at, 11 Januari 2019
Waktu : 08.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Gedung C Ruang 208 C
Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENGUJI	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
11	SYILFIA GUSNITA	1503110080	RAHMANITA GINTING, Ph.D.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	PSIKOLOGI KOMUNIKASI ORANGTUA DALAM MENGATASI DAMPAK GAMING DISORDER PADA ANAK
12	M. AZHAR FARIDZA LUBIS	1503110212	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag., M.Ag.	Dr. YAN HENDRA., M.Si.	STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI (STUDI PADA APLIKASI PAK TANI DIGITAL)
13	DELINA FITRI	1403110038	NUR RAHMAH AMINI, S.Ag., M.Ag.	TENERMAN, S.Sos., M..Kom.	PERENCANAAN PUBLIC RELATIONS DALAM MENCIPTAKAN HUBUNGAN HARMONIS ANTARA PEMIMPIN DAN KARYAWAN DI BANK BTN SIMALINGKAR MEDAN
14	ANGGI CHA'RIAH S.	1503110118	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	PUJI SANTOSO, S.S., MSP.	ANALISIS ISI FILM "TAYO THE LITTLE BUS" PRODUKSI TAHUN 2017
15	CIPTA PRADINA NINGSIH	1503110288	MUHAMMAD THARIQ, S.Sos., M.I.Kom.	ELVITA YENNI, S.S., M.Hum.	PENGARUH BRAND IMAGE PRODUK MAKANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Medan, 03 Jumadil Awwal 1440 H
09 Januari 2019 M



a.n. Dekan
Wakil Dekan I



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Baari No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Unggul, Cerdas, dan Tangguh
 Mengembangkan potensi keagamaan, kebid'uan, dan keilmuan
 untuk kemajuan bangsa dan negara

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : M. Rizki Nurhidayah Luthis
 N P M : 1503110212
 Jurusan : Ilmu Komunikasi
 Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Pemasaran
 Kopi Instan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	18 Januari 2019	Bimbingan Bab I, II dan III	
2	21 Januari 2019	Revisi Bab I, II dan III	
3	24 Januari 2019	Bimbingan Draft Pertanyaan	
4	25 Januari 2019	Acc Draft pertanyaan	
5	17 Februari 2019	Bimbingan Bab 4	
6	8 Mei 2019	Revisi Bab 4 dan bab 5	
7	16 Juni 2019	Revisi Bab 4 dan Abstrak	
8	22 Agustus 2019	Tambahan analisis pertanyaan	
9	16 Sept 2019	Acc Skripsi	

Medan,20.....

Dekan,

(.....)
 Arifin Gobel S. Sa. M. Sc. Dr.

Ketua Program Studi,

(.....)
 Nurhidayah M. S. Sa. M. Sc. M. Hum.

Pembimbing ke :

(.....)
~~.....~~ D. Yanfender M. Sc.



UNIVERSITAS MEIKUNADITYA SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
Nomor : 888/UNDI3-A/UMUSU-03/F/2019

Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : Rabu, 09 Oktober 2019
Waktu : 07.45 WIB s.d. selesai
Tempat : Ruang Lab. FISIP UMUSU

No	Nama Mahasiswa	Nomor Politik Mahasiswa	TIM PENJURI				Judul Skripsi
			PERGILI I	PERGILI II	PERGILI III	PERGILI IV	
1	WANGEN DINI AGUSTIN	1503110054	ASRIAN ADRIANI, S.Sos, M.Kom	Dr. BAHRIAN JAMIL, WAP	Dr. YANI HENDRIKA, M.Si	OPINI PUBLIK TENTANG PENGUNJUAN KONTAK SUARA WARGUS OLEH KOMISI PERLUBAAN UMUM (STUDI DESKRIPTIF Kuantitatif PADA MASYARAKAT TAWANG MUDA Kecamatan TAN MEDAN DELI)	
2	ICHMANNI HENDRIAT SIAKIP	1503110133	ASRIAN ADRIANI, S.Sos, M.Kom	PERHATI ANDORA, S.Sos, M.Kom	Dr. YANI HENDRIKA, M.Si	OPINI PUBLIK TENTANG INOVASI IMPOR GLEBU OLEH KEMENTERIAN KOPERATORIA BONGAS PEMBANGUNAN MANUSA DAN KEBUDAYAAN	
3	BARTY ANGGARA	1503110211	Dr. YANI HENDRIKA, M.Si	Dr. BAHRIAN JAMIL, WAP	ASRIAN ADRIANI, S.Sos, M.Kom	POLA KOMUNIKASI PANCARAN CAHAYA MENBANGUN CITRA POSITIF CI WARGA2 CREATIVE MEDIAN	
4	COOT KURNIAWAN	1503110215	Dr. BERNAN STABE TRAJARIT, S.Sos, WAP	MURYANNO SAO HAFHAF, S.Sos, M.Kom	Dr. BAHRIAN JAMIL, WAP	EFFECTIFITAS VIDEO TERBET SUMATERA WAKTU KEMERDEKAAN MEMORATIKAN KEMUNDURAN WICITA PULAU BANYAK BELAKU INOVASIKAN	
5	M. AL-FAR FURQON LUBIS	1503110212	Dr. PERDIAT PRADIA, S.Sos, M.Kom	PRIDI HANINDHI ILBERT, S.Sos, M.Kom	Dr. YANI HENDRIKA, M.Si	SIPADISI KOMUNIKASI PAW TAN DIGITAL DAN JAY PERMASAAN INISI. TAN	

Disetujui:

Medan, 09 September 1441 H
07 October 2019 M

Program 016
Dr. INGUSMANO LESTI, S.Si, M.Psi

Ketua
Dr. ASRIAN ADRIANI, S.Sos, WAP

Fakultas Ujian

Sekretaris
Dr. ZULFARIZ M. Kom



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: <http://www.umsu.ac.id> Email: rektor@umsu.ac.id

Surat ini agar ditandatangani dan tanggalnya

Nomor : 366/KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019
Lampiran : -
Hal : *Mohon Diberikan izin Penelitian Mahasiswa*

Medan, 28 Jumadil Akhir 1440 H
05 Maret 2019 M

Kepada Yth : **Founder Pak Tani Digital**
di-
Tempat.

Bismillahirrahmanirrahim
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Teriring salam semoga Bapak/Ibu dalam keadaan sehat wal'afiat serta sukses dalam menjalankan segala aktivitas yang telah direncanakan

Untuk memperoleh data penulisan skripsi dalam rangka penyelesaian program studi jenjang Strata Satu (S1), kami mohon kiranya Bapak/Ibu berkenan memberikan izin penelitian kepada mahasiswa kami :

Nama Mahasiswa : **M. AZHAR FARIDZA LUBIS**
N P M : 1503110212
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : VIII (Delapan) / Tahun Akademik 2018/2019
Judul Skripsi : **STRATEGI KOMUNIKASI PAK TANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI**

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.
Nashrun minallah, wassalamu 'alaikum wr. wb.

Dekan

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP.

Medan, 07 Maret 2019

Perihal : Keterangan Penelitian

kepada Yth.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Di

Tempat

Menindak lanjuti surat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan Nomor Surat /KET/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 pada tanggal 07 Maret 2019 perihal permohonan izin penelitian mahasiswa di PAK TANI DIGITAL dengan ini kami menerangkan bahwa nama yang bersangkutan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : M. Azhar Faridza Lubis

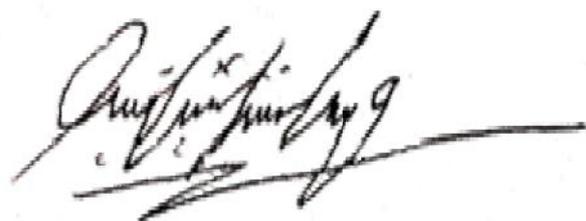
NPM : 1503110212

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PAKTANI DIGITAL DALAM PEMASARAN HASIL TANI

Demikian surat ini disampaikan atas perhatian Bapak / Ibu saya ucapkan terimakasih

OWNER PAKTANI DIGITAL



KRIS PRADANA RATANA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Data Pribadi

Nama : M AZHAR FARIDZA LUBIS
Tempat /Tgl Lahir : Medan, 11 Mei 1997
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Sei Kera Hulu No. 235 Medan
Anak Ke : 1 dari 2 bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : (Alm) Azwan Lubis
Ibu : Khairuna
Alamat : Jl. Sei Kera Hulu No. 235 Medan

Pendidikan Formal

1. SD Swasta Husni Thamrin Medan Tahun 2009
2. SMP Swasta Husni Thamrin Medan Tahun 2012
3. SMA Negeri 6 Medan Tahun 2015
4. Kuliah pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2019

Medan, Oktober 2019

M AZHAR FARIDZA LUBIS